

NEOZILDO LOBO NOGUEIRA

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA EM GOIÁS

CURITIBA

2012

NEOZILDO LOBO NOGUEIRA

ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DA SOJA EM GOIÁS.

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título de em Especialista em Agronegócios no curso de Pós-Graduação em Agronegócios do Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. João Batista Padilha Júnior.

CURITIBA

2012

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos a todos os produtores que me receberam quanto a pesquisa formulada, responderam prontamente todas as perguntas, também a Cesar Moretto gerente de uma das Empresas citadas, enfim a todos de uma forma ou outra que contribuíram para este projeto tivesse seu fim.

Agradeço a todos os professores e a coordenação da Administração deste curso que são tão importantes em nossas vidas, pela sua paciência, dedicação e sabedoria para com os alunos.

E agradecer principalmente ao orientador João Batista Padilha Junior onde se dispôs seu raro tempo em me auxiliar e colocar suas experiências e observações em todas as etapas, meu grande agradecimento professor.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho as pessoas que lutam diariamente ao meu lado, transmitindo fé, amor, alegria, determinação, paciência, e coragem, tornando os meus dias mais felizes e bonitos. A minha esposa Márcia, filhas Lyandra e Luísa e também a pessoas que estão longe de presença mas não de coração e espírito, e sempre acreditaram que seria capaz e que o estudo e aprendizado transformam as pessoas, aos meus pais, Nercino e Leozilda e Irmãs, Selma, Sônia e Neozilda.

“O amor é o único nexo permanente válido nas relações familiares. Amar e ser amado é um desejo de todos. E também um direito que a sociedade deveria proteger e estimular.” (Knobel, 1992).

RESUMO

Este trabalho enfatiza as alternativas ou estratégias de comercialização da soja adotadas pelos produtores rurais do Estado de Goiás. Foi realizado um levantamento bibliográfico dentro do tema estudado, bem como entrevistas com sojicultores da região. Utilizou-se o método de pesquisa de levantamento, ou *survey*. Foram entrevistados vinte e um produtores rurais residentes em três diferentes municípios do Sudoeste Goiano onde se produz mais soja, a fim de mostrar a realidade do produtor. Foram feitas perguntas com vários tópicos pertinentes a sua profissão, como extensão, produtividade, equipamentos, mão-de-obra e origem dos recursos para financiamento da produção, em seguida, foram propostas questões referentes às informações de mercado bem como as formas de comercialização utilizadas pelos produtores. Observou-se que a principal estratégia de comercialização da soja é o uso das alternativas tradicionais que, dentre outras, envolvem as vendas do produtor para cerealistas locais, tradings, cooperativas e a troca de produtos por insumos. Enfim, este estudo poderá ser utilizado para verificar o perfil dos produtores destes municípios, poderá também contribuir para trabalhos de qualificação e melhoramento nas tomadas de decisão do produtor quanto à comercialização.

Palavras-chave: estratégias, comercialização, soja, produtores rurais.

ABSTRACT

This work emphasizes the alternatives or marketing strategies of soybean adopted by the rural producers from Goiás. It was made a bibliographic survey in the subject studied, just as interviews with the soybean producers of the region. We used the search method of surveying. We interviewed twenty one producers living in three different cities from the Southwest of Goiás where soybean is more produced, intending to show the reality of these farmers. We asked questions with many relevant topics about their jobs, such as extension, productivity, equipment, manpower and the source of funds to finance production. After that, were proposed issues related to market information such as ways of marketing used by the producers. It was observed that the main strategy of marketing of soybean is the use of trading, cooperatives and the exchange of products for fertilizers. Finally, this study may be used to verify the profile of the producers from this region; it may also contribute with works of qualification and improvement in the decisions taken by the producer about marketing.

Keywords: strategies, marketing, soybean, rural producers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Resultado e Discussões – Fontes de Recursos de financiamento da produção.....37

Figura 2 – Resultado e Discussões – Fontes de informações de mercado sobre produção e venda.....38

Figura 3 – Resultado e Discussões – Fatores da decisão de venda.....40

Figura 4 – Resultado e Discussões – Estratégias de Comercialização da soja40

SUMÁRIO

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 08 |
| 1.1 | Objetivos | 09 |
| 1.1.1 | Objetivo Geral | 09 |
| 1.1.2 | Objetivos específicos | 10 |
| 2 | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 10 |
| 2.1 | Cultura da de soja | 10 |
| 2.2 | O Mercado Agrícola – O Agronegócio | 11 |
| 2.3 | O Mercado Agropecuários | 14 |
| 2.4 | Mercado Físico e Mercado Futuro | 16 |
| 2.5 | Armazenamento | 16 |
| 2.6 | Fatores Previsíveis e Imprevisíveis na Formação dos Preços | 18 |
| 2.7 | Aspectos relevantes para a formação do Preço da Soja na Comercialização Exportação..... | 19 |
| 2.8 | Cotação da Soja na CBOT | 19 |
| 2.9 | Prêmio | 20 |
| 2.9.1 | Critérios para Determinação do Prêmio..... | 21 |
| 2.10 | Taxa de Cambio | 22 |
| 2.11 | Custos de estiva | 22 |
| 2.12 | Impostos | 23 |
| 2.13 | Inspeção do Produto | 23 |
| 2.14 | Taxas Portuárias de Embarque..... | 24 |
| 2.15 | Valor do Frete | 24 |
| 2.16 | Comercialização | 24 |
| 2.17 | Estratégias de Comercialização no Brasil..... | 26 |
| 2.17.1 | Venda a Vista na Época da Colheita | 29 |
| 2.17.2 | Contratos de Venda Antecipada da Produção..... | 30 |
| 2.17.3 | Estocagem para Especulação | 30 |
| 2.17.4 | Contratos Futuros e Derivativos Agropecuários | 31 |
| 3 | MATERIAIS E METÓDOS | 32 |
| 2.1 | Tipos de pesquisas; | 32 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSÕES..... | 34 |
| 5 | CONCLUSÃO | 41 |
| | REFERÊNCIAS | 44 |

1. INTRODUÇÃO

O agronegócio cada vez mais marca sua representatividade na economia mundial e brasileira, com destaque para o complexo agroindustrial da soja. Municípios e estados, essencialmente agrícolas, vivenciam diretamente o risco de produção e de mercado sobre o qual o processo produtivo está inserido, ciclando bons períodos de produção com épocas de safras insatisfatórias.

O Estado de Goiás faz sua contribuição marcante no cenário da produção agrícola, com plantio de 2,7 milhões de hectares de soja e produção de 8,1 milhões de toneladas. Ocupa também o primeiro lugar do Brasil em termos de produtividade média por hectares, com níveis superiores aos estados da região sul e Mato Grosso. A produção de soja em Goiás tem se caracterizado por utilizar grandes agrícolas, com uso de tecnologias modernas e mecanização que favorece o crescimento da produtividade.

Entre outros fatores que tem impulsionado o crescimento da soja na região Centro-Oeste, e em especial no estado de Goiás, cita-se a ampliação do parque industrial, em direção à região de cerrado, bem como a reconversão de áreas de pastagens degradadas para a ampliação de área plantada com soja.

Enfim, a tecnologia na área evoluiu muito, assim como as ciências cada vez mais se aprofundam neste grande setor produtivo, trazendo novidades e exigências mais onerosas. Tudo isso causa mudanças no gerenciamento das empresas agrícolas, de forma geral e, principalmente, nas decisões e opções de comercialização, fazendo com que os gestores procurem ferramentas novas para a tomada de decisões, tentando minimizar possíveis perdas neste mercado muito volátil.

Nos últimos anos houve muitas variações no modo de vida da sociedade decorrente da globalização e do dinamismo tecnológico.

Diante de tantas mudanças:

No agronegócio não tem sido diferente, (...) há transformações que o mercado agrícola vem experimentando e, desse modo, tem maior necessidade de integração das unidades agropecuárias e também uma dependência cada vez maior de suporte científico-tecnológico na atividade de produção agropecuária (OLIVEIRA, 2001, p.01).

Devido à relevância que o conhecimento do funcionamento do comércio tem para as tomadas de decisões mais competitivas, a presente pesquisa apresenta como tema central um estudo sobre estratégia de comercialização da soja. Esse é um assunto que, assim como as intempéries climáticas, pode ser determinante para a rentabilidade do produtor de soja.

A atividade agropecuária, de acordo com Barros (2007), está basicamente exposta a duas formas de riscos: de produção e de preço. Os riscos de produção compreendem perdas por estiagem, geadas, enchentes, doenças e pragas; estes podem ser amenizados por um bom seguro e uso adequado de tecnologia. Já os riscos de preços são mais difíceis de serem evitados, pois variam de acordo com o comportamento dos mercados interno e externo. Os quais sofrem influência de boatos especulativos, previsões de clima, estimativas de safras, estoques, entre outros fatores. Tendo em vista que a soja é uma *commodity* que influencia significativamente na balança comercial do país e do mundo, será apresentadas informações importantes neste trabalho que servirá de instrumento em auxiliar na elaboração de estratégias de comercialização, podendo assim garantir sua margem exata na hora da negociação e tendo a possibilidade de saber se é possível flexionar o preço ou não, caso não se tenha um controle efetivo, ao ignorar algum fator ao constituir o preço de venda, a negociação pode não ser rentável.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo Geral

O objetivo principal deste trabalho consiste em pesquisar as alternativas disponíveis para a comercialização da soja em Goiás, bem como opções de mercado que podem ajudar e agregar valor no resultado final de sua gestão financeira.

1.1.2. Objetivos específicos

- a) Verificar quais são as principais estratégias de comercialização de soja adotadas pelos produtores em Goiás;
- b) Verificar os novos mecanismos de comercialização existentes no mercado goiano de soja;
- c) Apresentar alguns aspectos de logística que são gargalos para a comercialização de soja em Goiás; e
- d) Analisar as Alternativas de comercialização disponíveis aos produtores rurais atualmente.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. A CULTURA DA SOJA

A soja (*Glycine Max*) tem seu centro de origem no continente asiático, mais precisamente na costa leste. Há milênios, a soja vem sendo usada na alimentação humana. Devido a sua importância, cerimônias ritualísticas seguidas pela cultura chinesa eram feitas em épocas de plantio e de colheita (SILVA, 2009).

Da família das leguminosas, as cultivares de soja exploradas, atualmente apresentam porte ereto, crescimento determinado ou indeterminado (BURANELLO, 2009).

A espécie foi introduzida no continente americano via Estados Unidos da América, sendo utilizada inicialmente como forrageira. No Brasil os primeiros cultivos foram efetuados em São Paulo e no Rio Grande do Sul, onde a planta encontrou efetivas condições para se desenvolver (EMBRAPA, 2003).

Dentre as inúmeras formas de utilização, a soja destaca-se por ser matéria-prima na fabricação de medicamentos e combustível, suplemento protéico na alimentação animal, como produto alimentício para os humanos. No entanto, atualmente sua principal utilidade é a produção de óleo comestível (BURANELLO, 2009).

Aproximadamente 75% da produção nacional de soja destinam-se ao mercado externo, tendo a União Européia e a China como os principais compradores (SCHLESINGER, 2008).

Nas últimas décadas a soja levou o progresso e o desenvolvimento ao cerrado brasileiro, bioma antes caracterizado por seu baixo dinamismo econômico e reduzida população.

De acordo com o MAPA (2009), a soja é a cultura brasileira que mais cresceu nas últimas três décadas, ocupando 49% da área destinada à produção de grãos no país. Pode-se dizer que na região Centro Oeste a expansão da cultura está transformando pequenos aglomerados urbanos em cidades de médio e grande porte, impulsionando assim a interiorização de agroindústrias e da riqueza.

Atualmente, Mato Grosso é o maior produtor nacional de soja, com área de 6,4 milhões de hectares e produtividade média de 3.190 quilos por hectare (CONAB, 2011). Em 2005 foi liberado oficialmente o plantio de soja transgênica no Brasil. Essa decisão diminuiu o custo de produção pela redução do número de pulverizações para o controle de plantas daninhas, aumentando os ganhos para os produtores (BURANELLO, 2009). Segundo dados da Cooperativa Coasul, em junho de 2011 o custo de um hectare de soja transgênica era de R\$ 639,67 e o da convencional de R\$ 686,76.

2.2. O MERCADO AGRÍCOLA – O AGRONEGÓCIO

O agronegócio, segundo Caldas *et al* (1988 *apud* MOTTER, 2001, p.16) é visto como “a cadeia produtiva, que envolve desde a fabricação de insumos, a produção nas fazendas, sua transformação até o consumo”.

De acordo com a exposição de Marques e Mello (1999, p. 02), para que o empresário agrícola consiga obter sucesso na comercialização de seus produtos é necessário que conheça os fundamentos do agronegócio. Esses fundamentos são os fatores que envolvem as cadeias produtivas, suas interrelações contratuais; os determinantes da oferta e da demanda dos produtos e os demais elementos da estrutura de mercado que influenciam o comportamento dos preços.

A oferta e a demanda são fatores determinantes do preço do produto. Oferta é a relação entre preços e as quantidades de certo produto, que os produtores desejam oferecer para venda durante um dado período. Ainda de acordo com Marques e Mello (1999), a oferta classifica-se em primária, quando ocorre ao nível do produtor, e derivada quando os intermediários acrescentam seus custos de comercialização e determinam por quanto será possível colocar o produto no mercado. A falta de escolha ou a necessidade de vender o produto a qualquer preço caracteriza a oferta de curtíssimo prazo.

Observando-se essas tendências de mercado, percebe-se que a comercialização de produtos agropecuários é diferente de outros mercados, como comércio e indústria. Conforme Marques e Aguiar (1993, pp.28-31), pode-se mencionar as principais características dos produtos agrícolas: (a) produzidos na forma bruta – necessitam ser transformados antes de ser vendidos ao consumidor final; (b) são perecíveis – caso não se tenha a disposição uma forma adequada de armazenagem, precisam ser comercializados rapidamente; e (c) são volumosos – encarecendo o transporte e o armazenamento.

Diante disso, Oliveira argumenta que:

O produtor rural normalmente atua no mercado de compra de insumos e venda da produção em condições desvantajosas. Entender a estrutura do mercado pode ajudar o sojicultor a enfrentar melhor as dificuldades e tentar revertê-las (OLIVEIRA, 2001, p.17)

Com vistas a assegurar mercado e garantir o melhor preço para os produtos agrícolas, beneficiando os diversos fatores da cadeia produtiva, são desenvolvidas estratégias e montadas estruturas complexas dentre as quais citam-se: associação de produtores, cooperativas, integração entre produtores e agroindústrias, bolsas de mercadorias, corretoras e sistemas de informações, os quais têm grande influência na comercialização (MARQUES E AGUIAR, 1993).

Dessa forma, a comercialização constitui-se num desafio que o empresário agrícola deve superar. Binkoski (1997 *apud* OLIVEIRA, 2001, p.06) afirma que os produtores que não são associados de cooperativas procuram vender seu produto diretamente a cerealistas ou beneficiadores, os quais conhecem há bastante tempo e, muitas vezes, deles recebem adiantamento de recursos antes do plantio. Há, ainda, os casos em que a venda é efetuada para pagamento a prazo com a entrega

de cheques pós-datados, não ficando nenhuma garantia para o vendedor, caso o cheque volte sem fundos.

Binkoski (1997 *apud* OLIVEIRA, 2001, p.07) também argumenta que há intranquilidade dos produtores, por ocasião da comercialização dos produtos após a colheita, porque podem ter dificuldades para receber ou até mesmo nada recebem após entregarem a mercadoria, pois se considera a possibilidade de falência da cooperativa, fato que, sem dúvida, afeta muitos de produtores.

Apesar desses riscos apresentados por Barros (2007), de acordo com Sousa e Marques (1997) existe outro olhar, pois a comercialização em grãos pode ser feita através de armazéns e cerealistas. Tais unidades exercem papel fundamental nesse setor do agronegócio porque estas apresentam características que possibilitam ganhos de eficiência e maior competitividade no preço final do produto.

Outra opção é via bolsas de mercadorias que são importantes no processo de comercialização de *commodities*, por oferecerem meios eficientes e seguros na realização dos negócios. Elas estabelecem regras a serem seguidas pelos participantes. As principais funções exercidas por uma bolsa são: fornecer local para as negociações, estabelecer as cláusulas dos contratos, divulgar os resultados de cada operação, garantir o cumprimento dos contratos e disciplinar o quadro de corretores. Portanto elas também exercem papel fundamental na comercialização, aproximando vendedores e compradores. Para realizar a intermediação elas cobram um percentual sobre o valor do negócio, que varia de acordo com o produto (MARQUES E MELLO, 1999).

Isoladamente, cada produtor não pode influenciar no preço de seu produto e numa negociação individual ele fica em desvantagem em relação aos compradores (BARROS, 2007). Na tentativa de superar essa deficiência, os produtores unem-se em associações ou cooperativas. As cooperativas congregam pessoas que têm objetivos comuns. São regidas pelos princípios de solidariedade e cooperação; e exercem papel importante na estrutura de comercialização.

Conforme Marques e Aguiar (1993) mais de 70% das cooperativas agrícolas brasileiras prestam serviços de comercialização de produtos agrícolas. Na medida em que agrupam os pequenos produtores e coloca toda uma estrutura física e técnica a serviço de seus cooperados, aumenta o poder de barganha, nesse mercado competitivo.

Além de armazenar e comercializar, as cooperativas estão exercendo as atividades de classificação e processamento de produtos, que levam à diferenciação do produto agrícola e possibilita a obtenção de melhores preços no mercado. Em termos de determinação de preços, a vantagem cooperativa é transferir para seus administradores, pessoas bem informadas, a questão da negociação das condições de venda. Por negociarem volumes maiores de mercadorias, as cooperativas podem conseguir preços mais altos (MARQUES E AGUIAR, 1993).

2.3. O MERCADO AGROPECUÁRIOS

De acordo com Pindyck & Rubinfeld (1999) *apud* Vian (2009) mercado pode ser definido como:

“um grupo de compradores e vendedores que, por meio de suas reais ou potenciais interações, determina o preço de um produto ou de um conjunto de produtos. É assim que podemos pensar no mercado como um lugar onde os preços são determinados” (p.150).

Para Arbage (2006, p.65) “o comportamento dos produtores é contrário ao dos consumidores, ou seja, para preços maiores os produtores sentem-se estimulados a aumentar a quantidade ofertada, de forma que há uma relação de proporcionalidade direta entre preços e quantidades ofertadas”.

O mesmo autor entende que a formação de preço de mercado agrícola é resultado direto das condições de oferta e demanda, sendo apurado em função das variações mercadológicas locais, regionais, nacionais e/ou internacionais, condições climáticas, nível dos estoques, oscilações do mercado comprador e vendedor, nível da oferta e demanda de produtos substitutos e incidência de fatores bióticos e abióticos que podem influenciar a produção (ARBAGE, 2006).

Na visão de Gorender (1983) *apud* Silva (2009) até a Primeira Guerra Mundial e a “quebra” da Bolsa da Nova York os princípios da economia clássica e neoclássica dominaram o pensamento econômico. Acreditava-se que era necessário corrigir imperfeições deixando a “mão invisível” atuar no mercado. Essa postura liberal resultaria no controle automático dos níveis de oferta e de demanda dos produtos e levaria a consequente otimização dos preços. Essa visão foi parcialmente superada por sucessivas crises econômicas, que impuseram a necessidade de se

estabelecer novos padrões de atuação do sistema capitalista. Para muitos ficou claro que era necessário fortalecer a intervenção do Estado em alguns campos da economia e compreender a importância das instituições na sua dinâmica de funcionamento.

Apesar dessas transformações, alguns produtos agrícolas desenvolveram estruturas de comercialização que podem ser classificadas como próximas a do tipo concorrência perfeita, devido ao grande número de compradores e vendedores existentes e a consequente impossibilidade de algum agente poder ditar regras e influenciar diretamente a formação de preços. Conforme Marques, Mello e Martines Filho (2006) *apud* Silva (2009) “num mercado de concorrência perfeita o vendedor tenta obter o maior preço pelo seu produto e o comprador busca pagar o menor preço possível, as forças de oferta e demanda do mercado determinam o preço de equilíbrio” (p.18). Isso significa que dentro do mercado os produtos oriundos de um vendedor podem ser substituídos por produtos vindos de outra fonte. Observa-se, ainda, uma livre circulação de informações sobre a formação de preços. Esses mecanismos dão maior mobilidade aos produtos e aos recursos, gerando facilidade para os agentes que desejam “entrar e sair do mercado”.

A comercialização das *commodities* agrícolas acompanha parcialmente esse tipo de estrutura de mercado. As *commodities* são entendidas como produtos homogêneos, ou seja, seguem determinados padrões de apresentação para a sua venda.

Em função dessa estrutura de mercado (concorrência perfeita) o produtor rural que trabalha com *commodities* não tem capacidade de definir preço, ele é apenas um tomador de preço (MENDES & PADILHA JUNIOR, 2007).

Percebe-se que no setor primário a elasticidade-preço da demanda é normalmente menor do que em outros setores. Para Arbage (2006) elasticidade-preço é a alteração da quantidade demandada de um bem em consequência de uma variação de preço. Os produtos agrícolas são geralmente inelásticos em relação ao preço, sendo assim as variações percentuais de demanda são menores que as variações percentuais do preço do produto devido ao fato de que muitos produtos agrícolas apresentarem poucos substitutos e serem essenciais (MENDES & PADILHA JUNIOR, 2007).

2.4. MERCADO FÍSICO E MERCADO FUTURO

“De acordo com critérios técnicos amplamente aceitos pelo mercado, o sistema de comercialização é dividido em mercado físico e mercado a futuro” (MOTTER, 2001, p.29). Em síntese, os contratos futuros representam um acordo entre duas partes para comprar ou vender um ativo numa data futura por um preço estabelecido antecipadamente (MOTTER, 2001). Estes contratos são geralmente realizados em bolsa de valores. Por exemplo, um vendedor fecha um contrato com uma empresa exportadora de soja, para entregar em uma data futura 1000 toneladas de soja, a um preço determinado, o vendedor a partir da data de fechamento de contrato, mesmo o vendedor não tendo este volume disponível no momento, pois terá todo o período entre a negociação e a entrega para disponibilizar, o volume que está no contrato.

Em um contrato a termo, o acerto final de contas entre as partes é feito na data de vencimento desse mesmo contrato quando o vendedor entrega o ativo ao comprador. Esse tipo de contrato é o que na maioria das vezes é realizado com a soja produzida no Paraná, quando esta é negociada para exportação (OLIVEIRA, 2001), por exemplo, um vendedor possui 500 toneladas de soja e precisa vender no mesmo dia da negociação, este coloca este volume no mercado no qual está correndo um preço mínimo para negociação, geralmente através de uma corretora de cereais, a qual ajuda nas negociações. A partir do momento em que o negócio é fechado se programa a entrega que geralmente é imediata, pois nesse tipo de contrato, já há disponibilidade de mercadoria.

2.5. ARMAZENAMENTO

Segundo a CONAB (2012), o Brasil apresenta 17.344 unidades armazenadoras com capacidade estática de 142,7 milhões de toneladas, número inferior à produção nacional. Essa deficiência logística acentua-se no período de safra, quando os armazéns conseguem atender apenas 5% dos estoques nacionais – na Argentina essa média é de 25% e nos Estados Unidos de 65% (BURANELLO, 2009).

A maior parte das estruturas de armazenagem brasileiras está na mão de cooperativas e *tradings* (BURANELLO, 2009). Para D'Arce (2004) *apud* Cristiano et AL (2006) o armazenamento de grãos em propriedades rurais, quando bem realizado, apresenta diversas vantagens, tais como: economia com transporte, já que durante a safra os fretes alcançam seu preço máximo assim como a distância até a unidade de recebimento muitas vezes demanda grandes gastos; minimização das perdas quantitativas e qualitativas pelo atraso da colheita pelo armazenamento em locais inadequados; melhor qualidade do produto, devido à menor utilização de processos de beneficiamento inadequados, uma prática ainda comum em períodos de safra; e obtenção de financiamentos subsidiados destinados especificamente às operações de pré-comercialização.

De acordo com Frederico (2010)

A existência de uma rede armazenadora é de fundamental importância não só para o escoamento das safras de grãos, mas também, para a realização de políticas de abastecimento e expansão da produção agrícola. O descompasso entre a sazonalidade da produção de grãos e o seu consumo ininterrupto promove caso não se tenha uma capacidade estática de armazenamento suficiente para a formação de estoques reguladores, uma flutuação dos preços dos produtos. Além das variações estacionais, verificadas todos os anos, existem também, variações interanuais causadas por intempéries naturais ou pela falta de estímulos ao produtor, promovida pela queda dos preços dos grãos. Para se evitar esse tipo de flutuação faz-se necessária a constituição de estoques de longo prazo, que permitam equalizar a oferta com a demanda, mantendo assim, os preços equilibrados (p.55).

Deve-se considerar que havendo a possibilidade de guardar temporariamente a produção pode-se melhorar a eficácia do transporte empregado no escoamento da safra, ajustando o fluxo de cargas e diminuindo as perdas que ocorrem devido à sobre-utilização do sistema de transportes (ALVES, 2008).

Segundo Lazzarine e Nunes (1998) *apud* Cristiano et al. (2006),

A armazenagem não pode mais ser encarada apenas como a estocagem física de produtos, mas também a uma coordenação refinada do fluxo de suprimentos a partir dos produtores, em que aspectos de logística, suprimentos de crédito e transferência de riscos assumem uma significativa importância (p.143).

De acordo com Filho (2007) o nível de quebra de produtos armazenados é de no mínimo 0,15% por quinzena, devido à atividade respiratória do grão; ataques de insetos, pássaros ou roedores; da estrutura armazenadora.

Para D'Arce (2004) *apud* Cristiano et al. (2006) o produtor rural deve analisar os possíveis ganhos que podem ser obtidos via comercialização direta, sem intermediários, levando em conta a redução de custos gerados na implantação de estrutura de armazenagem em sua propriedade. Deve superar a postura de esperar a solução por parte do governo, cooperativas ou outras organizações.

O armazenamento de grãos nas propriedades rurais pode apresentar ganhos significativos ao produtor, devido à economia de custos e ao aumento do poder de barganha no momento da venda. Com isso é possível lidar melhor com a sazonalidade dos preços dos produtos agropecuários.

Por meio do Programa de Incentivo a Irrigação e a Armazenagem (MODERINFRA), do BNDES, o agricultor pode acessar linhas de crédito subsidiadas para ampliar a capacidade de armazenamento das suas propriedades.

2.6. FATORES PREVISÍVEIS E IMPREVISÍVEIS NA FORMAÇÃO DOS PREÇOS

França Júnior, citado por Motter (2001, p.24), “classifica os fatores de influência no mercado agrícola em duas categorias: fatores imprevisíveis e fatores previsíveis”. A primeira categoria diz respeito a situações inesperadas causadas pelo clima ou em função dele, como enchentes, incêndios e granizo entre outros.

De acordo com o mesmo autor, os fatores previsíveis “são divididos em técnicos e fundamentais”. Os fatores previsíveis técnicos são referentes à “análise de números”, como os “volumes de contratos em aberto, níveis de suporte e resistência, correções técnicas, sobre-vendas, sobre-compras” (MOTTER, 2001, p.24), enfim, são os números que recebem tratamento estatístico.

Acrescenta o autor:

Os fatores fundamentais envolvem os aspectos relacionados à oferta e à demanda e estes, estão ligados diretamente ao comportamento do clima, extensão da área plantada, produtividade, vias de transporte para escoamento, além das decisões governamentais que possam causar influência. (...) Esses fatores, ao se confrontarem, geram pressões positivas e negativas no mercado, o que resulta em cotações ascendentes ou descendentes. No mercado da soja, pelo volume que representa e pela transparência das informações, a cada pouco tempo as cotações podem ser alteradas (MOTTER, 2001, p.24).

2.7. ASPECTOS RELEVANTES PARA A FORMAÇÃO DO PREÇO DA SOJA NA COMERCIALIZAÇÃO EXPORTAÇÃO

Segundo Mafioletti (2000), a formação de preços no mercado interno acontece em dois níveis: 1º) preços recebidos pelos exportadores e 2º) preços recebidos pelos exportadores brasileiros que se baseiam na cotação da Bolsa de Chicado (CBOT), aos quais são somados prêmios (positivos ou negativos) específicos para os produtos brasileiros.

Barros (2007) afirma que entre os meses de outubro a novembro, quando se dá a safra norte-americana, o preço no Brasil tende a ficar igual ou acima da paridade de exportação o que inviabiliza a exportação. A partir do momento em que a soja norte-americana entra no mercado internacional, período esse de entressafra brasileira, o volume de exportação nacional decresce drasticamente e a formação do preço é dada pelo mercado interno. No entanto, nos últimos anos, tem-se observado que, apesar dos preços no mercado interno no período de entressafra brasileira estar acima da paridade de exportação, eles ainda são influenciados pela cotação da soja no mercado internacional.

Para determinação do preço da soja na região no Paraná, utilizar-se-á o método mais empregado na corretagem local, que é a determinação do preço através da fórmula de cálculo *Free on Board* (FOB), na qual os custos de embarque, fiscalização sanitária, impostos, documentação até o embarque no navio são por conta do vendedor de soja.

PREÇO DA SACA DE SOJA PARA EXPORTAÇÃO (FOB) = [Valor CBOT + [+/- Prêmio]] x taxa de Câmbio – Estiva – Valor do frete

2.8. COTAÇÃO DA SOJA NA CBOT

A CBOT (*Chicago Board of Trade*) é a mais tradicional bolsa de mercados futuros do mundo. Localizada em Chicago, no fértil centro-oeste dos Estados Unidos, negocia 900 mil contratos por dia. Serve de referência na formação de preços das principais *commodities*. No caso da soja brasileira, é um fator decisivo para a cotação. Foi criada em 1848 por 82 comerciantes que queriam facilitar os negócios entre si. A partir de então, começaram a ser feitos os contratos futuros.

Barros (2007) mostra que as forças de oferta e demanda dos principais países produtores e consumidores refletem-se nas cotações da Bolsa de Chicago (CBOT) e conseqüentemente, nos preços de comercialização entre países exportadores (Tabela 1) e importadores (Tabela 2). Os preços dos produtos do complexo soja no Brasil seriam baseados na cotação da Bolsa de Chicago, as quais se acrescentam um ágio ou um deságio (prêmio), chegando-se aos preços nos portos brasileiros. Desde o preço no porto seriam deduzidos custos portuários, fretes, etc. chegando-se ao preço final. Deste preço, deduzindo-se os custos de frete, operacionais, entre outros, obtém-se o preço que, juntamente com a concorrência em cada região, chega-se ao preço a ser pago ao produtor.

O valor de CBOT é atualizado em diversos instantes durante todo o dia, o preço é dado em dólar/bushel, no qual um *bushel* (de soja e trigo) equivale a 27,216 quilos. Assim, o preço pago ao produtor dependerá também da necessidade que as processadoras tiverem para obter o produto, repor estoques, etc.

2.9. PRÊMIO

O prêmio de exportação da soja brasileira é um fator que deve ser somado a cotação de Chicago para se obter o preço recebido pelo exportador (FOB). Este valor pode ser positivo, representando um ágio, ou negativo, representando um deságio sobre as cotações do produto na Bolsa de Chicago. É negociado entre importadores e exportadores de soja e representa um mecanismo para relacionar as cotações da CBOT e do mercado local. Conforme sugerido por Motter (2001), as cotações refletem nessa bolsa, em grande medida, as condições de oferta e demanda dos EUA, principalmente no curto prazo.

A negociação do prêmio ocorre praticamente o ano todo, independente do fato do Brasil estar no período de safra ou entressafra. Mesmo no período de safra dos EUA (e entressafra brasileira), esse país não é capaz de abastecer todos os países consumidores, sendo parte da demanda suprida pela produção brasileira.

Mesmo nesse período negociam-se os prêmios para a próxima safra brasileira. Vale notar que normalmente a negociação do prêmio está associada à fixação de contratos de exportação. Estes contratos são na maior parte de médio e longo prazo (*Frame Contracts*), isto é, determinados em meses ou até anos, estabelecendo apenas o volume a ser exportado.

2.9.1 CRITÉRIOS PARA DETERMINAÇÃO DO PRÊMIO

É interessante notar a localização geográfica dos países exportadores na América e dos principais países importadores, principalmente na Europa e na Ásia. Um país importador tem algumas alternativas de compra de soja, principalmente dos EUA, do Brasil e da Argentina; e, para cada um desses pontos, existe um prêmio de exportação específico, que é maior quando forem maiores as vantagens relativas de cada ponto, incluindo a distância relativa. Assim para um importador europeu, a menor distância para compra da soja brasileira em relação à Argentina tende a fazer com que o prêmio na Argentina seja menor que no Brasil, ou seja, o preço recebido pelos exportadores na Argentina seja menor que no Brasil.

Conforme descrito por Marques e Aguiar (1993), o prêmio, aparentemente depende da combinação de uma série de condições ou critérios, alguns tendendo a aumentá-lo e outros a diminuí-lo. Apesar de não apresentar dados numéricos, Marques e Aguiar (1993) propõem que os principais critérios são:

1) Condições locais de oferta e demanda. Nesse caso se a exportação for feita numa época em que o país tenha grande quantidade a oferecer (logo após uma boa safra), a tendência será de se pagar um prêmio menor (e até mesmo negativo). Se a exportação for feita na entressafra brasileira ou num ano de baixa produção, o prêmio tenderá a ser maior.

2) Diferenças de qualidade. Para exemplificar este efeito, o autor em questão cita o caso do Rio Grande do Sul. O farelo proveniente deste estado apresenta menor teor de proteína que os farelos produzidos com soja do Paraná, estados do sudoeste e estados do centro oeste. Assim, há uma tendência de serem oferecidos prêmios menores pelo farelo sul-riograndense. Com relação à qualidade da soja, há relatos de que os produtores de frango nas Filipinas que evitam importar soja da Argentina em função da qualidade inferior em relação a outros países exportadores (MARQUES E AGUIAR, 1993).

3) Eficiência do porto exportador. Como as despesas de transporte marítimo normalmente correm por conta dos importadores, esses estarão dispostos a pagar prêmios maiores se o produto for colocado num porto mais eficiente, que possibilite uma menor despesa de transporte. Como influência dos portos sobre o prêmio, tem-se a situação das exportações argentinas. Os portos daquele país não oferecem

condições para que os navios saiam com carga total, o que faz com que esses cargueiros tenham de parar no Brasil para completar suas cargas. Devido a essa deficiência portuária há tendência de se pagar prêmio menor pelo produto argentino (MARQUES E AGUIAR, 1993).

4) Condições de pagamento. Esse fator afeta particularmente o mercado de óleo, já que entre os países importadores há um predomínio de países pobres. Por exemplo, como os Estados Unidos financiam as compras de seus produtos (a juros relativamente baixos) e o Brasil só à vista, muitos importantes aceitam pagar prêmios mais altos pelo produto americano para desfrutar das vantagens de crédito oferecidas por aquele país. Marques e Aguiar (1993) afirmam ainda que, além dessas condições, qualquer outra que represente vantagens para o importador potencial tenderá a elevar o valor do prêmio, enquanto que aquelas que representarem desvantagens tenderão a depreciar o prêmio.

2.10. TAXA DE CAMBIO

Segundo Sandroni (1999, p.75) “câmbio é a taxa de conversão de divisas em relação à moeda nacional”. Como o câmbio no Brasil é sempre flutuante, devem-se observar a cada instante as mudanças na taxa diária, pois vários fatores influenciam na alta ou baixa do valor, como uma crise política, guerras, intervenção do governo, euforia do mercado consumidor. Com essas oscilações, são obrigatórias para qualquer pessoa interessada no mercado da soja ficar atenta as mudanças da taxa de câmbio, as quais representam importante fator a esse mercado.

2.11. CUSTOS DE ESTIVA

Custos de estiva são aqueles referentes aos cobrados no embarque do porto, tais como: impostos, taxa de regulamentação sanitária, inspeção de produto transgênico (no caso do porto de Paranaguá), peso, porcentagem de impurezas. Variam de estado para estado, conforme a legislação local, a qual determina a cobrança ou a isenção dessas cobranças.

2.12. IMPOSTOS

Impostos são taxas cobradas pelo estado, determinadas por lei, com o fim de arrecadação tributária. No caso da exportação da soja temos o ICMS e o COFINS.

Em síntese, temos que na legislação o ICMS é determinado conforme:

Art.1º O Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS, de competência dos Estados, tem como fato gerador as operações relativas à circulação de mercadorias e as prestações de serviços de transporte interestadual e intermunicipal e de comunicação, ainda que as operações e as prestações se iniciem no exterior. Parágrafo Único: O imposto incide também sobre a entrada de mercadoria importada do exterior, ainda que se trate de bem destinado a consumo ou a ativo fixo do estabelecimento, assim, como sobre o serviço prestado no exterior (MINISTÉRIO DA FAZENDA, 2007).

Quanto ao COFINS:

O Coordenador-Geral de administração Aduaneiro-Substitutos, no uso das atribuições que lhe confere o art. 97 da Portaria MF nº 259, de 24 de agosto de 2001, resolve: Art.1º Enquanto não for implementada função específica no Sistema Integrado de Comércio Exterior (Siscomex), a fiscalização aduaneira deverá utilizar a nova planilha eletrônica constante do Anexo único desta Norma de Execução em substituição à anterior, revogada pela IN SRF nº 436, de 27 de julho de 2004, para verificar os cálculos da contribuição para os Programas de Integração Social e de formação do Patrimônio do Servidor Público (PIS/PASEP) e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade social (COFINS) incidentes sobre a importação de bens. Parág.1º Os importadores poderão utilizar a planilha para auxílio na determinação dos valores a recolher de PIS/PASEP e COFINS na Declaração de Importação (DI) (SECRETARIA DA FAZENDA, 2007).

2.13. INSPEÇÃO DO PRODUTO

São os padrões determinados, no estado do Paraná, para soja a granel conforme padrão Concex (Conselho de Comércio Exterior), no qual é aceito até 14% de umidade, até 2% de impurezas e limites máximos de 8% para grãos avariados (até 5% de ardidos) e 30% de grãos quebrados (MARQUES E AGUIAR, 1993).

2.14. TAXAS PORTUÁRIAS DE EMBARQUE

São tarifas cobradas pela utilização da infraestrutura marítima, de acostagem e pelas facilidades portuárias. Essas cobranças são determinadas pela administração do porto conforme custos com pessoal, manutenções, equipamentos (MARQUES E AGUIAR, 1993).

2.15. VALOR DO FRETE

O valor do frete é o preço que se paga para transporte de mercadorias, na qual contam-se os custos de combustível, manutenção de equipamentos, pagamento de funcionários, os quais são divididos conforme o tipo de mercadoria e distância percorrida.

Segundo Marques e Aguiar (1993), o valor do frete pode ser determinado pela lei da oferta e procura, ou seja, nos meses em que a oferta é grande e a procura é baixa, o preço do frete tende a aumentar, isso ocorre geralmente entre os meses de fevereiro a julho, na época da entressafra, já na época da safra, nos meses de agosto a janeiro do ano seguinte, a procura aumenta, isso faz com que os preços de frete também diminuam, o autor ressalta que o valor também é influenciado diretamente pela distância percorrida, ou seja, R\$/km rodado.

2.16. COMERCIALIZAÇÃO

De acordo com Buranello (2009, p.114) “conciliar uma demanda relativamente estável com uma oferta agrícola que flutua sazonal e aleatoriamente é o principal desafio da comercialização de produtos agroindustriais”.

A Associação Americana de Comercialização (AMA, 2006) *apud* Mendes e Padilha Junior (2007) define a comercialização como o desempenho de atividades comerciais que dirigem o curso de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor ou usuário final.

Para Arbage (2006), a tentativa dos produtores para tirar os intermediários das vendas, vendendo seu produto diretamente para o setor varejista, pode aumentar o seu *mark-up*. Esse termo é definido por Medeiros (1999) como a

finalidade de cobrir todos os custos de produção propiciando um retorno, que é o lucro.

Uma alternativa para os produtores é atuar no mercado futuro. De acordo com Buranello (2009, p.118) “os mercados futuros são mercados organizados, onde são assumidos compromissos de compra e venda de contratos padronizados de determinada mercadoria, ativo financeiro ou índice econômico, para liquidação em data futura pré-estabelecida”, permitindo ao produtor uma maior previsibilidade de ganhos pela garantia de preço no momento da colheita.

Na visão de Martits (1998) *apud* Torres *et al.* (2010), mesmo o Brasil sendo o segundo maior produtor mundial de soja, a sua produção não é suficiente para impor condições na formação de preço, atuando mais como um tomador de preço do que um formador. Contudo, existe certo grau de manobra para que a cotação desse grão oscile para mais ou para menos.

Atualmente, cerca de dois terços da produção nacional de grãos são adquiridos pelas quatro maiores multinacionais (Bunge, Cargill, Dreyfus e ADM), que a cada ano aumentam seu poder pela incorporação de novas pequenas empresas. E mesmo as pequenas cooperativas necessitam dessas empresas para acessar o mercado externo (SCHLESINGER, 2008).

Nas últimas décadas, o comércio internacional envolvendo países em desenvolvimento e industrializados tem gerado muitos empecilhos, no que se refere à questão agrícola. Os países que possuem maior participação na exportação, como o Brasil, reivindicam que a União Européia e os Estados Unidos reduzam as barreiras que limitam a entrada de seus produtos, bem como diminuam a carga de subsídios conferidos aos produtores e as exportações. Oferecem em troca a possibilidade de ingresso a seus mercados de serviços, finanças e produtos industriais. A soja é um exemplo do interesse do governo brasileiro em limitar os subsídios agrícolas norte americanos, que concedem esse benefício a seus agricultores e criam barreiras tarifárias e não-tarifárias às empregadas pelos maiores exportadores de farelo e de óleo de soja. Além disso, a globalização financeira gera impactos diretos no comércio agrícola mundial (SCHLESINGER, 2008).

Na visão de Frederico (2010),

a partir da década de 2000, a crescente financeirização da agricultura, pela iniciativa privada, começou a atrair também novos agentes, que teoricamente não possuem nenhuma relação direta com a produção, como os investidores e “especuladores” financeiros. No momento coevo, estimulados pelo aumento dos preços internacionais dos grãos, grandes investidores, buscam lucros a curto e médio prazo. Vive-se um círculo vicioso, entre o aumento dos preços dos grãos e a especulação financeira mundial (p.48).

É importante ressaltar que de acordo com a CONAB (2008) e outros autores, que os produtores rurais geralmente não possuem meios administrativos para acompanhar a Bolsa e projetar ganhos e gastos, limitando sua capacidade de estimar seu lucro ou prejuízo, apenas gerenciam seus negócios.

De acordo com Medeiros (1999), o controle orçamentário é o registro de todas as operações atribuídas ao campo de produção e de administração da propriedade rural, podendo aperfeiçoar os rendimentos econômicos e o controle de suas finanças. Nesse sentido, pode-se afirmar que ainda falta muita preparação e conhecimento aos produtores rurais brasileiros para que eles possam gerenciar suas atividades com resultados mais efetivos. É necessário que o Governo propicie mais cursos e apóie os agricultores para que haja uma melhoria em sua capacitação, como forma de fazer com que suas propriedades sejam vistas como empresas organizadas, dotadas de uma administração mais eficaz, na qual seja possível projetar as receitas e custos, lucros e prejuízos.

2.17 ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE SOJA NO BRASIL

Segundo Mendes e Padilha Junior (2007), define-se “alternativa” ou “estratégia” como um procedimento, mecanismo, método ou opção através da qual um produtor pode vender ou influenciar os termos de venda de seu produto. Entretanto, anualmente, na época da comercialização da soja, o produtor defronta-se com o dilema de “quanto”, “quando” e “como” vender sua produção, devido ao fato da mesma ser uma atividade sazonal realizada sob condições de risco e de incerteza.

Em um mercado aberto e competitivo como a agropecuária, o planejamento da venda da produção de soja pela combinação dos mais diversos mecanismos de comercialização constitui fator importante na gestão do risco e na geração de

receitas mais elevadas, que garantirão a sustentabilidade do produtor no longo prazo.

De acordo com Mendes e Padilha Junior (2007), a soja em grão é um produto agrícola que apresenta um curto canal de comercialização e exportação. A sua comercialização não requer qualquer beneficiamento especial após a colheita. Desta forma, a maior parte da comercialização da soja em grão no Brasil (cerca de 70%) acontece via empresas privadas transnacionais (Bunge, Cargill, ADM, Dreyfus) e nacionais (Maggi, Caramuru, Multigrain, entre outras). As Cooperativas Agropecuárias respondem pelos 30% restantes da comercialização de soja e estão presentes nos estados do Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. Na região Sul do Brasil, onde já existia uma forte estrutura cooperativista criada originalmente pela cultura do trigo, a soja ajudou sobremaneira para o aumento do número de Cooperativas. No estado do Paraná, cerca de 75% da comercialização da soja é realizada por Cooperativas, contra 30% no Rio Grande do Sul e 55% em Santa Catarina. Nas demais regiões produtoras de soja, a participação das Cooperativas é inexpressiva, significando algo em torno de 5% da comercialização.

Conforme referidas anteriormente, as alternativas ou estratégias de comercialização de soja são mecanismos envolvidos na transferência de propriedade dos produtos agropecuários ao longo de um sistema de comercialização, gerando com isto a chamada utilidade de posse. Estas alternativas surgiram e se desenvolveram devido ao aumento na capacidade física dos sistemas de comercialização (principalmente relacionada com a armazenagem), nos anos mais recentes, e, também, pela tendência crescente de redução da intervenção governamental nos mercados agrícolas.

Dada esta carência de recursos financeiros e mecanismos de comercialização, que tornassem o processo mais dinâmico e eficiente, o setor privado (via relações contratuais) assumiu um papel fundamental neste processo, não só financiando o produtor, mas também criando novos mecanismos de comercialização. Desta forma, ampliaram-se as oportunidades dos produtores, propiciando com isso a possibilidade de buscar um preço de venda mais condizente ao seu produto, já que todo o processo produtivo, e mesmo o de comercialização constantemente são cercados de risco e incerteza.

Para Mendes e Padilha Junior (2007), normalmente, na agricultura, pode-se caracterizar uma diferença entre situações de risco e incerteza. Uma situação de

risco seria aquela em que o produtor rural possui alguma idéia subjetiva da probabilidade de ocorrência de determinado evento ligado tanto ao processo produtivo quanto ao mercado do produto. De maneira contrária, as situações de incerteza poderiam ser caracterizadas pelo absoluto desconhecimento, por parte do tomador de decisão, quanto às probabilidades de ocorrência de certos eventos. Comumente, os produtores rurais não procedem à diferenciação entre os termos, considerando-os em muitos casos como sinônimos.

Na produção, a resposta do produtor rural ao risco econômico pode ser referida de duas maneiras: na primeira, decide reduzir ou manter a área de plantio. Na segunda, buscam proceder à redução dos custos totais de produção, pela utilização de pacotes tecnológicos menos eficientes, ou seja, reduzindo a utilização de insumos modernos e adiando o investimento em bens de capital (máquinas e equipamentos).

Na comercialização, o grande problema dos produtores centra-se na variabilidade (volatilidade) dos preços agropecuários (risco de mercado), que os têm forçado a buscar novas maneiras de comercializar sua produção para tentar fugir às constantes flutuações de preço entre o período de plantio até a sua venda efetiva na safra ou entressafra. Destarte, a incerteza de um bom preço gera um efeito contínuo e de cadeia ao longo do sistema de comercialização e do agronegócio da soja, pois até mesmo os agentes financeiros não sabem se a receita futura gerada será suficiente para que o produtor salde os compromissos assumidos anteriormente.

Conforme Mendes e Padilha Junior (2007), devido a essa flutuação constante dos preços que a soja apresenta, também conhecida como risco de mercado, fazem-se necessária a busca de melhores alternativas de comercialização, para que se possa encontrar uma resposta ao clássico problema econômico de “quando” e “como” vender a produção. A busca dessa resposta não é só de interesse dos sojicultores, mas de todo o agronegócio brasileiro (indústrias, cooperativas, bancos e outros órgão ligados ao setor), porque uma eficiente seleção de alternativas de comercialização auxiliará os produtores nesta tomada de decisão, podendo gerar uma receita maior, mais estável e com menores riscos.

Marques¹, nesta mesma linha, cita que os riscos de variações de preços são muito grandes em mercados competitivos como os agropecuários. Fatores como a

¹ Marques, P.V. Riscos na Comercialização e Mercado Futuro. Piracicaba, 1992, DESR/ESALQ/USP.

variação do nível de renda disponível dos consumidores, o tamanho do mercado, mudanças de hábitos de consumo e variações na quantidade ofertada de certo produto agropecuário, tanto sazonal, como no longo prazo, podem afetar grandemente os preços agrícolas e as estratégias de comercialização associadas a eles.

Esse risco de variação pode ser reduzido com uma eficiente política de preços agrícolas. A manutenção de estoques reguladores, por parte do governo federal, ou da iniciativa privada, pode contribuir sobremaneira para que os preços não se elevem exageradamente, enquanto o estabelecimento da política de preços mínimos pode minimizar quedas acentuadas na rentabilidade do produtor. Em países mais desenvolvidos, o caminho fundamental para contornar este problema de variabilidade de preços na comercialização de produtos agrícolas, sem a intervenção governamental, tem sido o estabelecimento de estratégias estribadas em relações contratuais (contratação no mercado, quase integração e integração vertical), a eficiente estrutura de comercialização (principalmente de armazenagem) e o mercado de futuros e derivativos agropecuários.

Segundo Mendes e Padilha Junior (2007), com relação à soja em grão do Brasil, existem basicamente quatro grandes grupos de alternativas de comercialização utilizadas: a) Venda na época da colheita ou venda à vista na colheita; b) Contratos de produção antes da colheita ou venda antecipada da produção (a termo); c) Estocagem do produto para especulação e d) Estratégias com contratos futuros e derivativos agropecuários (mercado futuro).

2.17.1. VENDA À VISTA NA ÉPOCA DA COLHEITA

O mercado a vista é também conhecido como mercado físico, disponível ou *spot*. Sendo marcada pelo relacionamento direto entre compradores e vendedores, que definem preço, espécie e data de entrega, que pode ser anterior ou após o fechamento da operação comercial (BURANELLO, 2009).

De acordo com Mendes & Padilha Junior (2007) em mais de 90% dos casos, o produtor perde a possibilidade de obter maior rendimento devido à alta no preço do frete e dos custos de armazenagem, em face de demanda por esses serviços ser elevada na época da colheita. Contudo, nem sempre a venda imediata deve ser

descartada, pois a venda dos primeiros lotes após uma entressafra em que houve forte demanda pode proporcionar bons ganhos ao produtor.

A venda do produto pode ser feita para o mercado ou para o governo federal. Nesse caso, quando o preço de mercado estiver abaixo do preço mínimo estipulado pelo governo a CONAB disponibiliza recursos para compra através da política de Aquisição do Governo Federal (AGF) (CONAB, 2008).

Assim, as AGFs consistem na aquisição direta pelo governo federal do produto com base no preço mínimo. Os produtos constituem estoques que atuam como reguladores de oferta e demanda dos grãos no mercado, sendo que os custos com transporte e armazenagem ficam sob responsabilidade do Estado (FREDERICO, 2010).

3.17.2 CONTRATO DE VENDA ANTECIPADA DA PRODUÇÃO

Esse contrato para entrega futura é um acordo entre as partes para comprar e vender seu produto em uma data futura por um valor pré-estabelecido, geralmente feito antes da colheita com o intuito de financiar o plantio (BURANELLO, 2009).

Pode ser feito de três modalidades. Na primeira, o contrato de venda ocorre antes da colheita (a termo). É um compromisso feito entre comprador e vendedor especificando o produto e a data futura a ser entregue. O “contrato de soja verde”, onde a agroindústria compra antecipadamente o produto é uma das alternativas mais usadas como financiamento da produção (BURANELLO, 2009). O segundo denomina-se venda antecipada em equivalência produto. Também conhecida como “troca”, consiste na transferência de parte da produção em número equivalente de unidades por insumos adquiridos (MENDES & PADILHA JUNIOS, 2007).

Por fim, a Cédula de Produtor Rural (CPR). Desenvolvida pelo Banco do Brasil S.A., a CPR consiste na venda antecipada pelo produtor de parte de sua produção, com o objetivo de custear à produção e assegurar preços futuros (FREDERICO, 2010).

2.17.3. ESTOCAGEM PARA ESPECULAÇÃO

Essa estratégia permite ao produtor rural armazenar sua produção à espera de melhores preços, necessitando nesse caso do apoio de um sistema de

armazenagem. Esse sistema deve estar acessível por preços que cubram as despesas da armazenagem (MENDES & PADILHA JUNIOR, 2007).

Pode ser feita por meio da “venda com preço autorizado”, ou seja, é estipulado um preço pelo qual a organização onde se depositou a produção poderá comercializar a produção assim que atingir esse preço (MENDES & PADILHA JUNIOR, 2007).

A opção venda com preço a fixar consiste em deixar o produto numa cooperativa ou a um particular para que o produtor possa vender futuramente. Dependendo de cada empresa é cobrada taxa por esse serviço de armazenamento (MENDES & PADILHA JUNIOR, 2007).

Outra opção é o Prêmio de Escoamento do Produto (PEP), que consiste em uma subvenção econômica pela qual o governo paga um prêmio aos compradores que arrematarem a compra feita através de leilões organizados pela CONAB. Garante-se assim o preço mínimo do produto aos produtores com o intuito de transferir a produção do local de origem até os locais de consumo (FREDERICO, 2010).

2.17.4. CONTRATOS FUTUROS E DERIVATIVOS AGROPECUÁRIOS

O mercado a termo consiste na venda antecipada do produto, para entrega futura, estipulando qualidade, quantidade, local, data e preço para pagamento futuro (ALVES, 2008).

Os contratos futuros e de opções são aqueles negociados em bolsas de mercadoria através de contratos, servindo para fixar o preço futuro (SILVA, 2009).

O mercado futuro os compradores e vendedores, representados por corretores, que negociam suas posições e se comprometem a comprar e pagar, ou vender e entregar o produto negociado na data de vencimento do contrato. Contudo, conforme o mercado oscilar, o contrato pode ser repassado ou transferido a terceiros via as operações de mercado, nos pregões da bolsa (ALVES, 2008).

Por meio do ajuste diário, quando o preço cai os compradores pagam e os vendedores recebem, quando o preço sobe os vendedores pagam a diferença, ou seja, é fixado um preço – alvo para data futura, via ajustes diários de débito ou de crédito em sua conta corrente (ALVES, 2008).

No caso do mercado de opções é pago um prêmio para a fixação do preço futuro, não necessitando de ajustes diários até o vencimento do contrato (ALVES, 2008).

3. MATERIAIS E METODOS

3.1 TIPOS DE PESQUISAS

A capacidade e o interesse pelo espírito humano levam o pesquisador a desenvolver a investigação das mais variadas formas. Cada qual tem seu nível de abordagem e aprofundamento, de acordo com o que pretende elucidar, existindo os mais variados tipos de pesquisa (CERVO; BERVIAN, 1996).

Cervo e Bervian (1996) dividem os tipos de pesquisa em pura e aplicada: o primeiro tem como meta a busca do conhecimento e do saber; no segundo, procurasse dar um caráter pragmático aos problemas estudados. Ruiz (1977) classificou as pesquisas científicas em três tipos:

- 1) O primeiro tipo é a pesquisa exploratória, que é desenvolvida quando o problema é pouco conhecido, tendo como objetivo sua caracterização, sua classificação e definição;
- 2) O segundo tipo é a pesquisa teórica; que expande as generalizações, definindo mais amplamente os problemas, estruturando novos modelos teóricos e gerando reflexão e análise do problema levantado;
- 3) O terceiro e último é a pesquisa aplicada, desenvolvida num momento em que o problema já foi bastante debatido e existe a necessidade de se testar algum modelo que se aproxime do mundo real ou já exista de maneira que ele possa ser aceito ou rejeitado.

Gil (2007) explicou que é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. E que é usual a classificação de acordo com os objetivos gerais.

Um estudo exploratório visa à formulação do problema a ser investigado para futuramente auxiliar na elaboração de hipóteses, podendo colaborar com o aprimoramento do nível de conhecimento do pesquisador acerca de o trabalho que está sendo desenvolvido e, estabelecendo prioridades para estudos futuros. Tal estudo é recomendado na investigação de assuntos pouco desenvolvidos ou pouco conhecidos (SELLTIZ et al., 1974).

Também para Gil (2007), a pesquisa exploratória “têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Segundo o autor, ainda esta pesquisa têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. E que na maioria dos casos estas pesquisas envolvem:

- Levantamento bibliográfico;
- Entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
- Análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Ainda Gil (2007) esclareceu que o planejamento da pesquisa exploratória pode ser bastante flexível, e que pode assumir a forma de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso.

Já as pesquisas descritivas segundo Gil (2007) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimentos de relações entre variáveis”. E que suas características mais significativas estão na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática. Sendo assim, de acordo com os critérios de tipificação de pesquisa utilizados pelos autores supracitados, a pesquisa constitui-se em um estudo de caso, enquadrando-se nos moldes de uma pesquisa exploratória e descritiva.

Neste Trabalho em relação ao método, trata-se, de acordo com Gil (2002), de uma pesquisa do tipo *Survey* ou Levantamento, onde as informações são obtidas através da coleta primária dos dados.

Primeiramente, buscou-se fundamentar teoricamente as proposições aqui apresentadas por meio de uma revisão da Bibliográfica sobre o tema. O objetivo da revisão de Bibliográfica não foi esgotar as abordagens sobre o tema, mas, principalmente, identificar as Estratégias e opções de comercialização da soja disponíveis para os produtores.

As informações coletadas na revisão de Bibliográfica deram subsídios para a construção de um questionário utilizado na coleta dos dados. O questionário continha questões fechadas e abertas, as quais serviram de guia para a condução das entrevistas com os produtores rurais. Em seguida, procedeu-se a um

levantamento de campo a fim de coletar informações, com a finalidade de conhecer, dentre outros aspectos, a estrutura operacional, o fluxo de informações, e os sistemas de comercialização utilizados pelos produtores de soja de Goiás.

Na etapa da coleta de dados a campo, foram entrevistados vinte e um produtores rurais selecionadas ao acaso. Como estratégia para a seleção dos produtores rurais a serem entrevistados foi definidos dois pontos de comercialização com ampla inserção regional (uma cooperativa e uma empresa cerealista) para que fossem abordados produtores que compareciam a estes locais para comercializar sua produção. Assim, o critério de seleção era a ordem de chegada dos produtores rurais. Os vinte e um produtores rurais entrevistados tinham suas propriedades nos localizadas nos municípios de Jataí, Rio Verde ou Mineiros.

A entrevista foi considerada como o método de coleta de informações mais adequado aos objetivos do presente estudo, pois esta técnica permite a captação imediata e corrente da informação desejada, sobre os mais variados tópicos e com a profundidade requerida. Primeiramente, foram levantados dados sobre o produtor e a propriedade, tais como: extensão, produtividade, equipamentos, mão-de-obra e origem dos recursos para financiamento da produção. Em seguida, foram propostas questões referentes às informações de mercado bem como as formas de comercialização utilizadas pelos produtores.

Nesse tópico foi questionado como o produtor obtém informações para a tomada de decisão sobre a produção e venda; a qualidade dessas informações; onde o produtor deposita a produção; sobre os custos de produção; sobre os fatores determinantes da opção de venda e suas estratégias; meios utilizados para a comercialização e, sobre a opção de comercializar soja na forma de lotes disponíveis.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dentre os produtores rurais entrevistados, foram observados distintos tamanhos de propriedades, variando de 500,00 hectares a 4.000,00 hectares. O tamanho médio das propriedades rurais é de 1.836,7 hectares, apresentando um desvio-padrão de 1.155,0 hectares. Cabe destacar que o tamanho médio das propriedades rurais é superior ao tamanho médio das Regiões Norte e Nordeste do Estado de Goiás. Como é característica das grandes propriedades do estado, a

atividade agrícola nas propriedades está baseada na monocultura da soja e do milho, nas safras de verão, e de milho safrinha, nas safras de inverno. A área média cultivada com soja nestas propriedades é de 1.700 hectares, variando de 500,00 a 3.300,00 hectares e resultando num desvio-padrão 950 hectares. De acordo com os entrevistados, a preferência dos produtores pelo cultivo da soja está baseada na rentabilidade e na liquidez que o produto apresenta, e também na possibilidade de fazer uma segunda safra praticamente cheia. Já a cultura do milho ocupada aproximadamente 10% da área média das propriedades rurais.

Na amostra selecionada, a área média cultivada com milho é de 414,3 hectares, variando de nenhum hectare plantado com essa cultura até 800,00 hectares, com um desvio-padrão de 241 hectares. A introdução da cultura do milho tem sido crescente devido ao programa de rotação de culturas e diversificação das atividades e, também empresas grandes como a BRF Foods tem fomentado grandes partes deste plantio com garantia de compra. A cultura de milho, alternativa para a safra de inverno, ocupada, em média, 1.189 hectares, variando de 350 hectares a 2.310 hectares e apresentando um desvio-padrão de 669,7 hectares. Os dados obtidos nas entrevistas também revelaram que a bovinocultura de corte com confinamento vem sendo utilizada para incrementar a renda da propriedade.

Outra característica que se buscou identificar entre os produtores rurais da amostra foi a forma de inserção social e participação em organizações de classe. Alguns dos produtores entrevistados (10; 47,6%) revelaram participarem de associações, como por exemplo: “Campeira e CTG” e de grupos de máquinas em suas localidades. Dezesete produtores (81%) participam também de sindicatos, como o Sindicato Rural e o Sindicato dos Trabalhadores Rurais, localizados em seus municípios. Por fim, todos os produtores entrevistados são sócios de cooperativas, Como COMIGO e COMIVA, ambas as empresas fortes neste seguimento, o que demonstra que o cooperativismo tem forte inserção e apelo entre os produtores, servindo como base para atividade agrícola.

O nível de escolaridade dos tomadores de decisão é uma variável importante, especialmente no meio rural. Gestores com maior nível de escolaridade tendem a acessar informações em diferentes fontes mais facilmente e embasar suas decisões em critérios fundamentados. O nível de escolaridade dos produtores rurais entrevistados não difere significativamente daquele observado em outras regiões do Estado de Goiás. A maioria deles (13; 61,9%) possuem apenas o ensino

fundamental e, às vezes, incompleto. Um número limitado de produtores (3; 14,3%) possuem o ensino médio e (5; 23,8%) possui o ensino superior completo.

Para avaliar o padrão tecnológico empregado nas propriedades rurais da região analisada, foram coletados dados relativos ao número de tratores e colheitadeiras utilizados em cada propriedade, bem como a quantidade de mão-de-obra própria e contrata empregada na produção agrícola. Todos os produtores informaram que possuem pelo menos um trator em sua propriedade. Em média, são utilizados 5,7 tratores por propriedade, variando de um a quatorze tratores. A maioria dos produtores (86%) informou dispor de colheitadeira própria para realizar a colheita em suas propriedades e para a prestação de serviços a terceiros. Em média, existem 3,8 colheitadeiras por propriedade, embora o número varie de um até nove colheitadeiras. Com relação à mão-de-obra, os produtores empregam, em média, 9,4 trabalhadores por propriedade, sendo 5,2 trabalhadores próprios (ou familiares) e 6 trabalhadores contratados. Esses dados revelam que o padrão tecnológico empregado na atividade agrícola dessas propriedades é relativamente alto.

Embora possam ser verificadas variações significativas nos perfis das propriedades analisadas, o desempenho das mesmas, medido pela produtividade das suas culturas agrícolas, apresenta-se mais uniforme. A produtividade da soja (53 sacas/hectare) e do Milho (140 sacas/hectare) safra verão, e milho safrinha (80 sacas/hectare) safra inverno.

Há algum tempo a disponibilidade de recursos para o financiamento da agricultura tem estado abaixo das reais necessidades e demandas dos produtores. Ao longo desse período, os produtores buscaram fontes alternativas de crédito para custear as suas lavouras. Nesse sentido, os produtores foram questionados quanto às fontes de recursos utilizadas para financiar a produção. A

Figura 1 ilustra que a maioria dos produtores utiliza como a primeira opção os recursos bancários, sendo que os demais se dividem entre os recursos próprios e o sistema de troca e apenas um pela utilização da CPR. Como segunda e terceira opção de recursos há uma maior igualdade entre as respostas optando-se pelos recursos bancários, próprios e pelo sistema de troca e, também a CPR foi pouco utilizada pelos entrevistados.

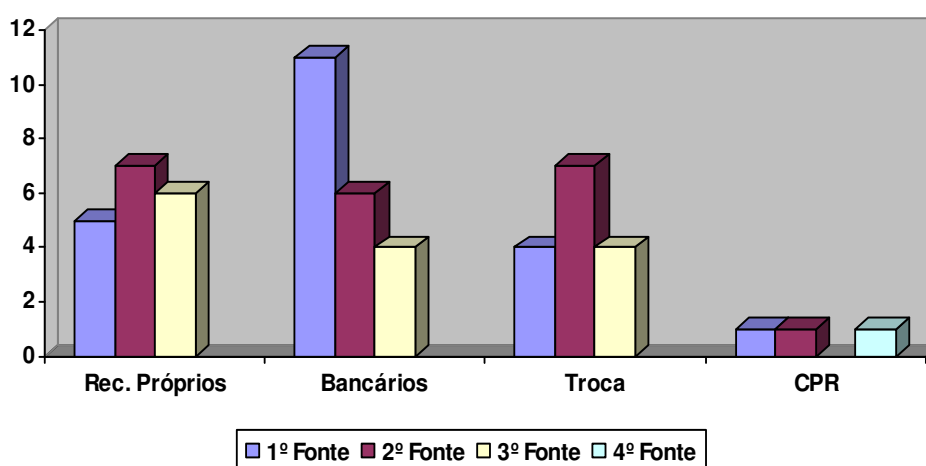


Figura 1 – Fontes de recursos para financiamento da produção

Fonte: dados da pesquisa

A diversificação no uso de fontes alternativas para a obtenção de recursos destinados ao financiamento da atividade agrícola pode ser afetada pelo nível de conhecimento que os produtores têm a respeito. O conhecimento necessário, muitas vezes, está relacionado às fontes de informações utilizadas pelos produtores. Neste sentido, buscou-se identificar quais são as fontes de informações acessadas pelos produtores rurais para a obtenção de informações relacionadas à sua atividade.

A Figura 2 mostra quais as principais fontes de informação de mercado para a tomada de decisão sobre a produção e a venda da safra de soja. De acordo com os dados, a primeira opção é a televisão, devido aos canais existentes que trazem ou tem sua especialidade em transmitir informações sobre o setor agropecuário. Em seguida é citado o rádio pelos programas relacionados à área agrícola, como os da cooperativa e de alguns cerealistas. Outra opção lembrada é a do contato direto com outros produtores, Engenheiros Agrônomos e Técnicos nas cooperativas, cerealistas, revendas de insumos e máquinas e, bancos onde os produtores costumam fazer seus negócios. Pouco citado pelos entrevistados foram os jornais e revistas e a Internet, fato que pode estar relacionado ao acesso mais restrito por parte dos produtores com esses meios de comunicação. Quando perguntados sobre a qualidade e o volume de informações que recebe, apenas um disse que estava razoável e o restante foram unânimes em dizer que as mesmas são em bom volume e boa qualidade. Esses resultados indicam que pode haver falhas no processo de informações do mercado de insumos de compra da produção. Nenhum dos

produtores citou que recebe orientação de pessoas especializadas na análise desse mercado.

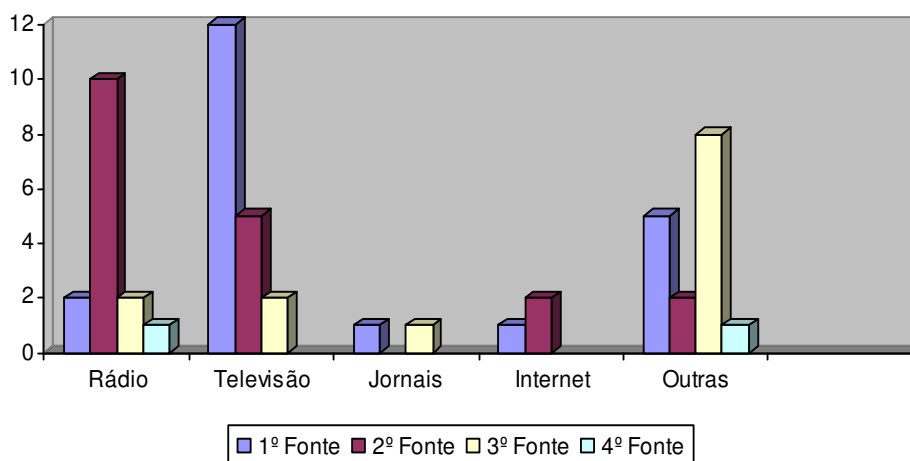


Figura 2 – Fontes de informações de mercado sobre produção e venda
Fonte: dados da pesquisa

Por outro lado, mesmo que tenham acesso a informações suficientes para tomar as decisões de compra de insumos e, especialmente, de venda da produção, existem estudos que mostram as perdas que os produtores assumem ao necessitarem depositar sua produção diretamente em cerealistas ou cooperativas, quando não dispõem de sistema próprio de armazenagem. Dentre os produtores entrevistados, apenas dois produtores armazenavam a safra em silos próprios. A grande maioria deposita a produção em cooperativas e/ou cerealistas.

Para que o processo de comercialização possa ser feito utilizando opções modernas, como Mercados Futuros, por exemplo, é relevante que o produtor tenha conhecimento de quais são os custos de produção de cada um dos produtos cultivados.

No universo rural, é pouco comum encontrar produtores que realizem controles de custos adequados à sua atividade. Para identificar se os produtores utilizam o custo de produção como critério para decidir sobre a comercialização, os entrevistados foram questionados quanto ao controle de custos empregado nas propriedades. Surpreendentemente, apenas um dos produtores entrevistados respondeu que não faz qualquer controle de custos. Seis produtores (29%) responderam que fazem controle apenas dos custos variáveis. A maioria dos produtores (71%) disse fazer o controle dos custos fixos e dos custos variáveis,

excetuando-se os custos com depreciação. Apenas um produtor disse controlar os custos de forma completa, incluindo fixos, variáveis e depreciação. Esses dados mostram um contexto distinto do que normalmente se percebe entre os produtores rurais. O fato de um bom contingente de produtores conhecer seus custos de produção sinaliza que a inserção de novos mecanismos de comercialização, como os Mercados Futuros, tem potencial para ampliação de uso entre os produtores daquela Região, uma vez que todos os produtores entrevistados consideram que a determinação do custo de produção é fundamental para o sucesso da atividade, sendo que, dos entrevistados nove produtores acham importante, dez disseram que é muito importante e dois que é extremamente importante essa determinação.

No entanto, o controle dos custos serve apenas como parâmetro para a definição do preço mínimo de venda. O fato é que, na prática, muitas vezes o produtor é obrigado a vender a produção em situações adversas para saldar compromissos junto aos fornecedores de crédito de custeio da produção.

A Figura 3 ilustra que esses compromissos são tidos pelos produtores entrevistados como a primeira opção (ou obrigação) de venda da safra. O segundo fator observado é o preço. Isso confirma que, muitas vezes, o produtor se vê obrigado a comercializar a safra mesmo com um preço adverso. O terceiro fator a ser observado para a comercialização é a tendência de mercado.

Os resultados obtidos e mostrados na Figura 3 são extremamente relevantes por indicarem a necessidade de utilizar de fato o controle de custos de produção realizado pelos produtores para inverter a ordem de prioridade dos fatores de decisão de comercialização. Conhecendo os custos de produção, o produtor poderá observar as tendências de mercado para realizar contratos de venda (parte de sua produção) a um preço que garanta um lucro mínimo. Assim, obterá um faturamento necessário para saldar seus débitos com fornecedores de insumos, ficando desobrigado de vender a produção abaixo de um preço mínimo e lucrativo. Assim, o segundo critério poderia ser o preço do mercado a vista, quando o produtor poderia executar a venda apenas quando o preço lhe é favorável.

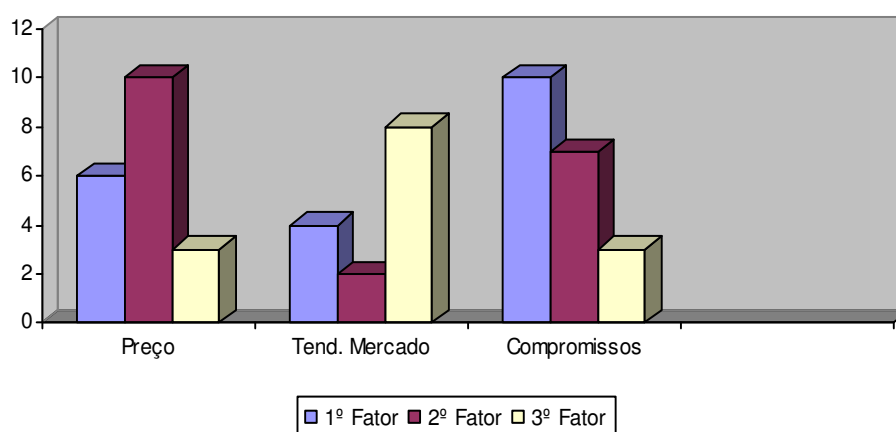


Figura 3 – Fatores da decisão de venda

Fonte: dados da pesquisa

Ao se tornar dependente das variações sazonais dos preços da soja, o produtor rural passa a assumir níveis de risco dos quais poderia estar isento se adotasse estratégias adequadas de comercialização. No entanto, os dados mostrados na Figura 3 colaboram para os resultados encontrados quando os produtores rurais entrevistados foram questionados quanto às estratégias de comercialização que utilizam. Estes resultados podem ser visualizados na Figura 4.

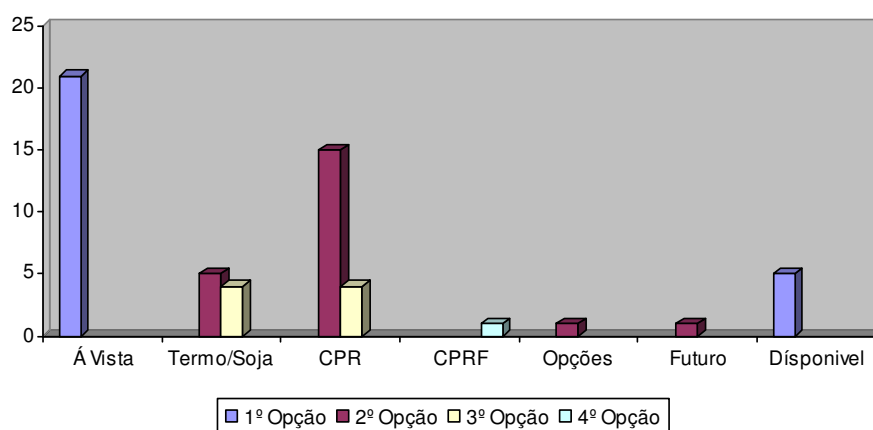


Figura 4 – Estratégias de Comercialização da soja

Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que a necessidade de honrar os compromissos com fornecedores de insumos e falta de estratégias adequadas, faz do mercado à vista a primeira estratégia de comercialização da soja para todos os produtores rurais entrevistados. A Cédula do Produtor Rural – CPR, e a “soja-verde” aparecem como segunda opção de estratégia de comercialização da soja para a maioria dos produtores rurais

entrevistados. Estratégias alternativas de comercialização da soja, como: CPRF, mercado de opções e mercado futuro, foram utilizadas apenas três produtores. Dos entrevistados, cinco produtores comercializam através do mercado disponível sendo que um possui armazém próprio e os demais, deixam o produto disponível em cerealistas mediante o pagamento de algumas taxas. Utilizando esse método de comercialização, os produtores ressaltaram que em outros tempos havia uma boa diferença entre o preço de balcão e o disponível. Atualmente, porém, a indústria já está próxima do produtor e essa diferença já diminuiu bastante, pois as cooperativas e as cerealistas tiveram que melhorar o preço para não perder mercado.

5. CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo central analisar as estratégias de comercialização da soja adotadas pelos produtores do Estado de Goiás. Utilizando como método de pesquisa o levantamento, ou *survey*, foram entrevistados vinte e um produtores rurais residentes em três diferentes municípios do Sudoeste Goiano onde se produz mais soja, observou-se que a principal estratégia de comercialização da soja é o uso das formas tradicionais de comercialização que, dentre outras, envolvem as vendas do produtor para cerealistas locais, tradings, cooperativas e a troca de produtos por insumos. Essas formas limitam, em muito, as possibilidades de o produtor obter melhores preços para seu produto, fazendo dele uma espécie de refém de poucos compradores e sujeitando-o ao pagamento e preços, às vezes, abusivos aos fornecedores.

Alguns produtores, pela experiência de vida ou pela crescente divulgação, já estão suficientemente informados e conscientes sobre a necessidade de abandonar as práticas tradicionais e adotar meios modernos de comercialização da soja. Essa mudança de perfil é necessária para a sustentabilidade dos empreendimentos agrícolas locais, dada a importância que a cultura da soja tem na composição da renda das propriedades estudadas.

Entretanto, ficou claro nas entrevistas a necessidade de aprofundar a divulgação dessas novas opções de comercialização para os produtores rurais, mostrando as particularidades de cada uma delas, pois mesmo tendo estas opções a sua disposição, muitos podem se sentir inseguros na hora de decidir que estratégias utilizar.

O uso dos mecanismos tradicionais pelos sojicultores comprova que, apesar de poder contar com vários tipos de instrumentos alternativos, o produtor agrícola ainda está apegado a essas formas de mercado. Em outras palavras, na região em estudo, o produtor de soja ainda prefere vender a produção para pessoas ou entidades com as quais está acostumado negociar. Tal procedimento, conforme visto ao longo deste estudo leva o produtor a abrir mão de mecanismos alternativos mais modernos, que pudessem proporcionar melhores preços, com segurança, na venda da soja.

O mercado se antecipa aos fatos. Seus números são constituídos acima de tudo, com as previsões e não com as confirmações das previsões. A previsão não se refere exatamente a rumores sem qualquer fundamentação, mas às previsões e especulações sobre área plantada, desenvolvimento da cultura, volume de colheita, volume de estoques finais, volumes de chuvas, elevação ou queda da demanda, taxa de câmbio, dentre outros fatores.

Assim, outra conclusão que pode ser tirada da pesquisa é que o produtor precisa traçar diversos cenários plausíveis e aprenda a decidir-se pelo melhor como referencial para as tomadas de decisão da venda. A construção de cenários confiáveis só acontecerá com a absorção e processamento de informações diárias.

Por isso, o produtor precisa buscar interagir com várias fontes de informação. Além da Internet, existem revistas especializadas e jornais que fornecem cotações e comentários acerca do comportamento dos preços. E, também as casas corretoras, cooperativas e cerealistas possuem acesso a todas as bolsas e agências de notícias especializadas no setor e contam com profissionais que vivem a informação momento a momento. Além disso, os resultados mostram que a Região estudada é carente de agentes (públicos ou privados) capazes de orientar adequadamente os produtores rurais.

Também podem ser listadas algumas deficiências na gestão realizada pelos produtores rurais daquela região, tais como: a elaboração de planilhas de custo incompletas, sendo que o mesmo não sabe o real custo de produção de um saco de soja; guiar-se pelo comportamento de amigos e vizinhos para tomar suas decisões; não acompanhar adequadamente as informações e o comportamento do mercado; orientar-se pela posição da empresa que está de posse de seu produto; e, repetir sem critérios as estratégias da temporada anterior.

Como meios de obter sucesso, lucratividade e aumento de renda pode-se dizer que o produtor precisa buscar informações de qualidade, estabelecer diferentes cenários, realizar vendas parceladas, ouvir vários agentes de mercado, elaborar planilhas de custo realmente completas da propriedade e escolher criteriosamente a melhor estratégia de comercialização da sua produção. Esse tipo de prática deveria receber cada vez mais orientação, treinamento e incentivo junto aos produtores rurais. Afinal, sabe-se que a maior parte das perdas acumuladas pelo agricultor está na etapa da comercialização e os problemas sociais e econômicos decorrentes das práticas inadequadas são pagas pela sociedade a um custo que poderia ser minimizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, J.M.T.L.; **Estratégia financeira no agronegócio**: uma análise das alternativas de comercialização baseadas em derivativos. 2008
- ARBAGE, Alessandro Porporatti. **Fundamentos de Economia Rural**. Chapecó: Argos, 2006.
- BARROS, Geraldo Sant'Ana de Camargo. **Economia da comercialização agrícola**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BURANELLO, R.M.; **Sistema privado de financiamento do agronegócio**. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2009, 471p.
- BRANDÃO, G. E.; MEDEIROS, J. X. Programa de C & T para o Desenvolvimento do Agronegócio – CNPq. *In: Agronegócio Brasileiro: Ciência, Tecnologia e Competitividade*. Brasília: CNPq, 1998. pp.11-26.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CRISTIANO, A.C.; RODRIGUES, F.S.; SOUZA, J.P.; **Viabilidade econômica do armazenamento de soja na propriedade rural**. 2006.
- CONAB ano 2012 : Levantamento de capacidade estática do Brasil.
- EMBRAPA - EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. *Informações sobre a agricultura brasileira, pesquisas e tecnologias relacionadas à produção de grãos*. Disponível na internet em <http://www.embrapa.gov.br/soja>.
- FILHO, D.F.; Manual da cultura do milho. Jaboticabal: Funep. 2007. 576p
- FREDERICO, S.; **Desvendando o agronegócio**: financiamento agrícola e o papel estratégico do sistema de armazenamento de grãos. 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002 e 2007.
- MAFIOLETTI, R. L. **Formação de preços da cadeia produtiva da soja na década de 90**. Dissertação de Mestrado. Piracicaba: Universidade de São Paulo – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, 2000. p.95.
- MARQUES P. V.; AGUIAR, D. R. D. **Comercialização de Produtos Agrícolas**. São Paulo: EDUSP, 1993.
- MARQUES, P. V.; MELLO P. C. M. **Mercados Futuros de Commodities Agropecuárias** - Exemplos e Aplicações nos Mercados Brasileiros. São Paulo: BM&F, 1999.

MARTINS, C.M.F.; CASTRO JUNIOR, L.G.; **Dinâmica de exportação: a internalização do preço da soja em grão brasileira.** 2009.

MEDEIROS, J.A.; **Agribusiness contabilidade e controladoria.**Guaíba: Editora Agropecuária. 1999.106p.

MENDES, J.T.G.; PADILHA JUNIOR, J.B.; **Agronegócio uma aborgagem econômica.** São Paulo Editora Pearson Prentice Hall, 2007 369 p.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO – MAPA. **Projeções do Agronegócio: Mundial e Brasil até 2016/17.**

MINISTÉRIO DA FAZENDA. **Norma de Execução Coana nº 6, de 13 de agosto de 2004.**

MOTTER, C. C.. **Comercialização de Soja:** UM instrumento operacional para o aumento da renda do produtor. Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, 2001.

OLIVEIRA, E. B. de. **Uma Contribuição para a Busca de Meios Alternativos de Comercialização para os Produtores de Soja da Região Oeste do Paraná.** Dissertação de Mestrado. Florianópolis, UFSC, 2001.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 1977.

SANDRONI, P. **Novíssimo Dicionário de Economia.** São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SCHLESINGER, S.; **Soja:** o grão que segue crescendo. 2008.

SECRETARIA DA FAZENDA. **Lei n.º 6.374/89 (ICMS) - Atualizada até a Lei n.º 12.294, de 06/03/2006.**

SELLTIZ, C.; JAHODA,M.; COOK, S. **Métodos de pesquisa nas relações sociais.** São Paulo: Editora pedagógica Universitária, 1974.

SILVA, R.S.; **Estudo comparado dos custos de transação da comercialização antecipada e do mercado de fututos da soja.** 2009.

SOUSA, E. L. L.; MARQUES, P. V. **Competitividade do milho e soja nos Estados Unidos e Brasil.** Preços Agrícolas, n. 133, nov. 1997.

TORRES, D.T.; CORSO, J.M.D.; PEDRO, J.J.; SILVA, W.V.; **Relação entre os preços do grão de soja nos mercados à vista e futuro:** uma análise a partir da razão ótima de *Hedge*. 2010.

VIAN, C.E.F.; **Introdução à economia,** Campinas: Editora Alínea.2009.34

